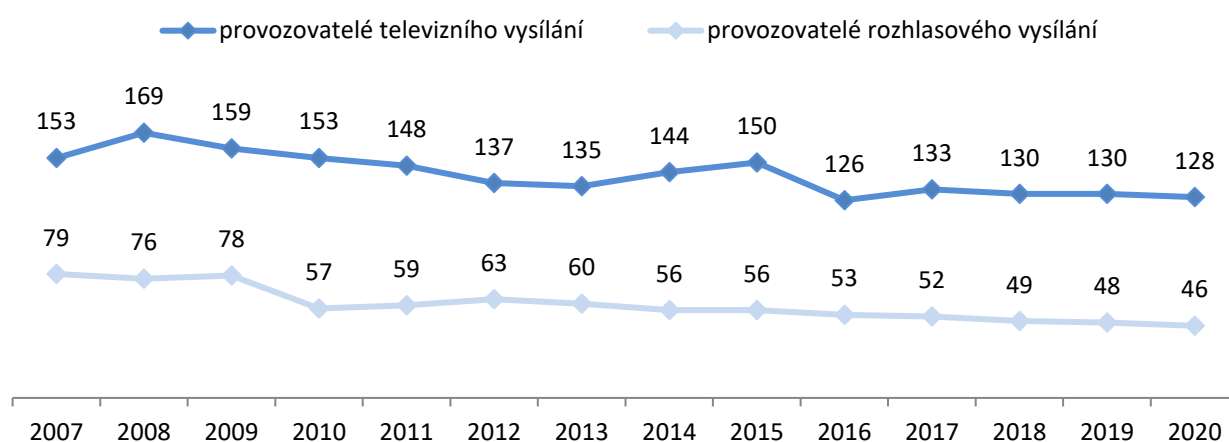


## 6. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizní či hudební nabídky obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto přímo provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání, nebo samotní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (např. Netflix, HBO GO). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst oblíbenosti online poslechu rádia a sledování televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2020 dosahoval výše 128 provozovatelů televizního vysílání a 46 provozovatelů rozhlasového vysílání. Nutno podotknout, že počet provozovatelů televizního vysílání zahrnuje ve velké míře regionální „infokanály“, které často omezují své vysílání na opakující se audiovizuální smyčku, a že licence jsou udělovány také provozovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se samostatně rozhlasu a televizi.

**Graf 43 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR**



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů<sup>8</sup> členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního

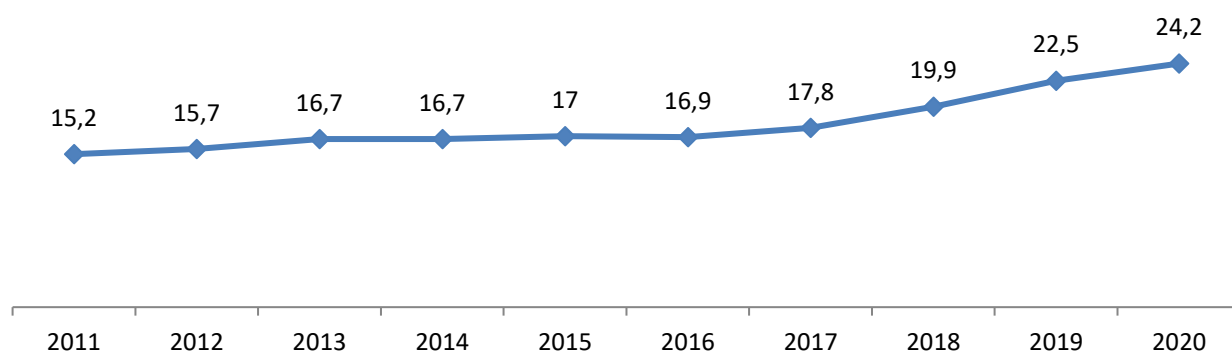
<sup>8</sup> V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použitá v ostatních kapitolách. Šetření navíc prošlo v posledních letech úpravami v souladu s potřebami uživatelů dat a současnými trendy v audiovizuálním a mediálním sektoru. Více prostoru získaly hudební pořady v rozhlasovém vysílání, které jsou nově členěny podle období vzniku nahrávky a státní příslušnosti interpreta. Dále byly ve zpracovatelském roce 2018 do šetření poprvé zahrnuty údaje o poskytovatelích online katalogů pořadů.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2020 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 24,2 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 7,1 mld. Kč z této částky. Přesná struktura výdajů domácností není k dispozici, lze však předpokládat, že zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání a předplatné internetových katalogů pořadů.

**Graf 44 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)**



Národní účty, ČSÚ

## 6.1. ROZHLAS

**Tabulka 7 Vymezení oblasti rozhlasu podle ekonomické činnosti**

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

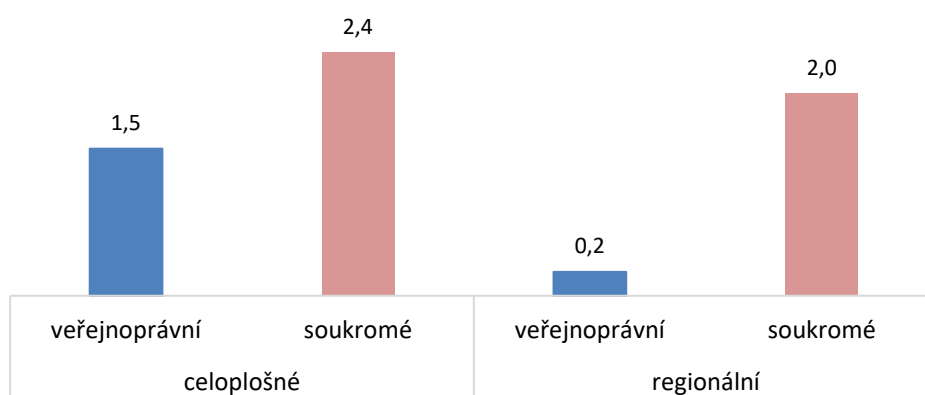
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb



substitut. Poslechovost<sup>9</sup> rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v první polovině roku 2021 podle výzkumu Radioprojekt necelých 83 % a v porovnání s předcovidovými údaji z první poloviny roku 2019 klesla přibližně o 4 procentní body.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 45. Poslechovost celoplošných programů v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala v první polovině roku 2021 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podílely 38 % veřejnoprávní a 62 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,3 mil. posluchačů, přičemž většinu diváků oslovily soukromé programy. Rádio v roce 2021 poslouchalo na denní bázi 54 % sledované populace a v porovnání s předcovidovými daty z první poloviny roku 2019 poklesla poslechovost přibližně o 8 procentních bodů.

**Graf 45 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2021 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. osob)**

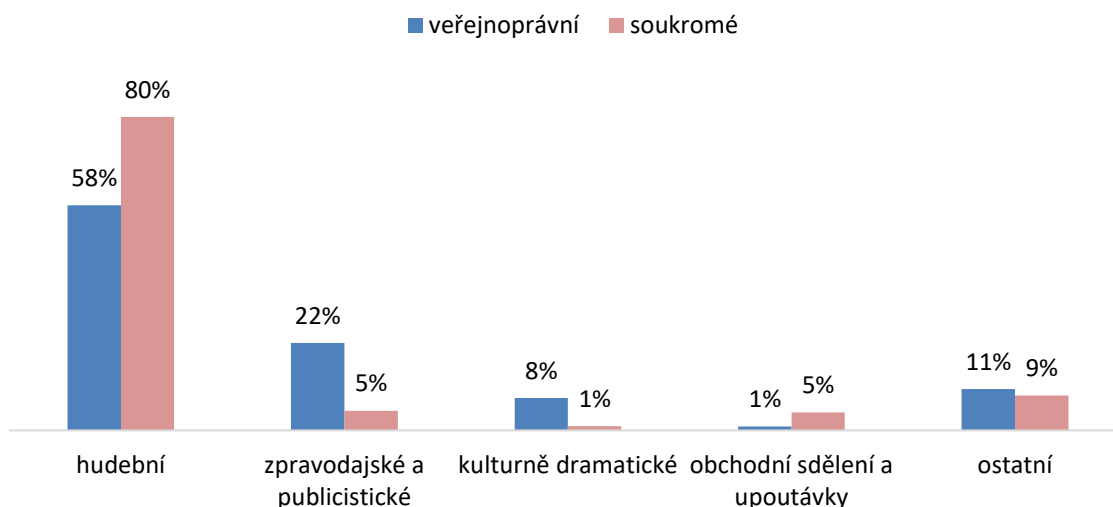


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (22 %), zatímco komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů. V roce 2020 však ve srovnání s předchozím rokem podíl zpravodajství a publicistiky v soukromém vysílání mírně vzrostl (o 1 procentní bod), což může být zapříčiněné zvýšeným zájmem o zpravodajství v době pandemie. Stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (5 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.<sup>10</sup> a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 46.

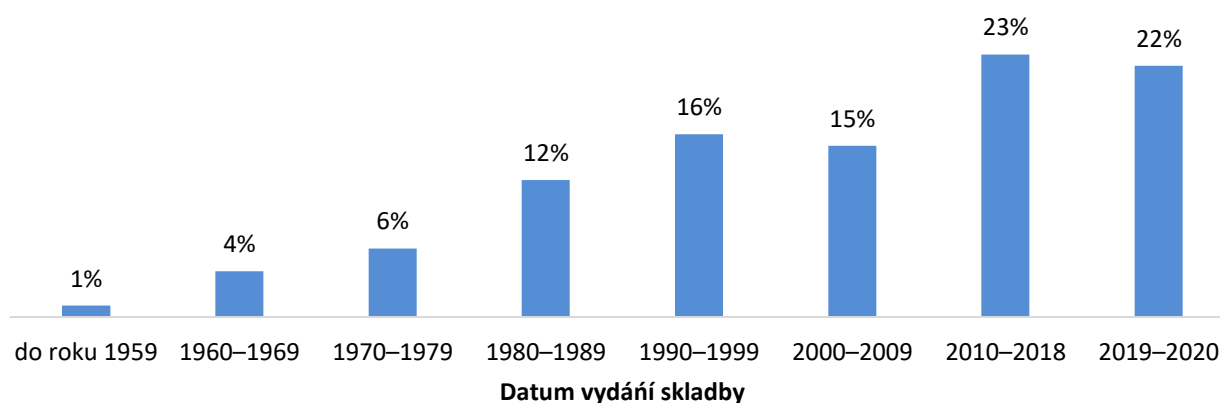
<sup>9</sup> V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

<sup>10</sup> Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

**Graf 46 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2020 podle pořadů (v % odvysílaného času)**

Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje datum vydání vysílaných skladeb a státní příslušnost interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního schématu na týdenní. Respondenti udávali informace o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. V referenčním roce 2020 se již takto členěná data sbírala počtvrté. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří 45 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadne na hudbu devadesátých let. Tzv. oldies<sup>11</sup>, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 22 % hudebního vysílání. Hudba vydaná v první dekádě nového milénia zní obvykle v 15 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

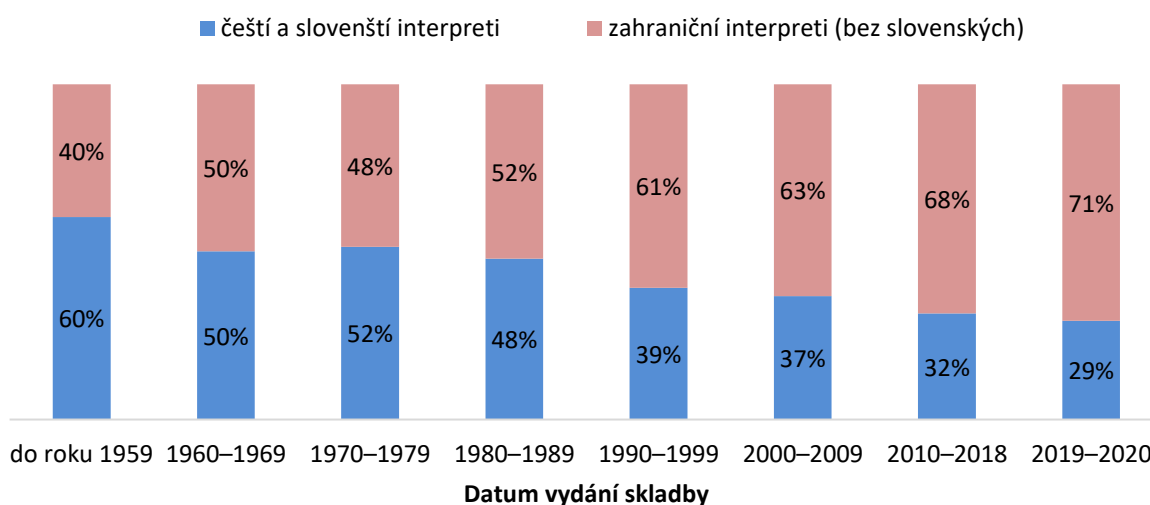
**Graf 47 Hudební vysílání v roce 2020 podle data vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)**

Zdroj: Kult, ČSÚ

<sup>11</sup> Neexistuje jednotná definice tohoto pojmu, například Oldies Radio se specializuje na hudbu 60. – 80. let, na druhou stranu v rámci pořadu Českého rozhlasu s názvem Oldies jako na dlaní jsou vysílány skladby vydané v 50. až 70. letech.

Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb je podíl vyrovnaný nebo převažuje domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 48, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 71 % skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby padesátých převládá podíl domácích interpretů a u skladeb z šedesátých a sedmdesátých let je podíl zahraničních a domácích interpretů vyrovnaný. Od osmdesátých let začíná podíl nahrávek českých a slovenských interpretů v každé následující dekádě klesat. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů cílit na různé skupiny diváků. Posluchači pořadů s hudbou staršího vydání (obvykle zřejmě starší generace) preferují spíše domácí tvorbu, kterou z doby jejího vzniku znají, na rozdíl od posluchačů pořadů s hudbou novějšího data vydání (obvykle zřejmě mladší generace), kteří preferují spíše zahraniční tvorbu.

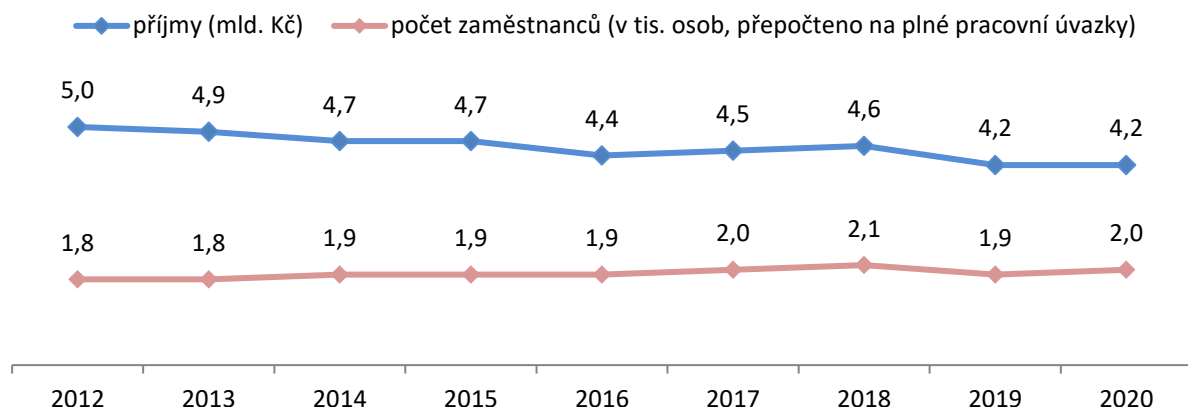
**Graf 48 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů vysílaných v roce 2020 podle data vydání (běžný vysílací týden)**



Zdroj: Kult, ČSÚ

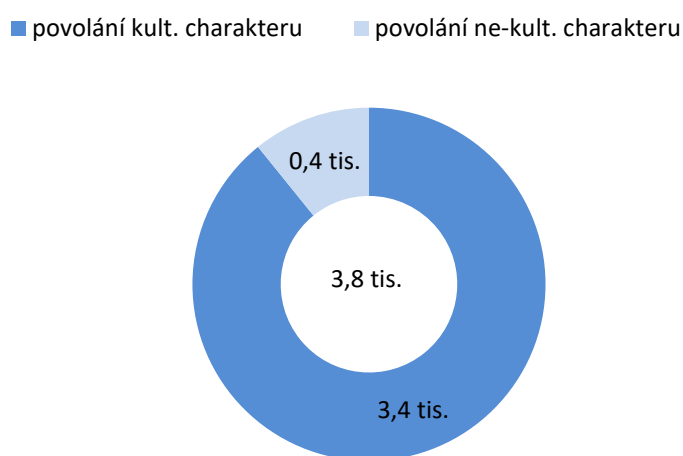
### 6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2020 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,2 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2020 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 93 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2019 plynulo podle dat ČSÚ 95 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2020 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 2 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2020 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 49.

**Graf 49 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti rozhlasu**

Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2020 přibližně 3,8 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (3,4 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání a povolání moderátorů.

**Graf 50 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu v roce 2020**

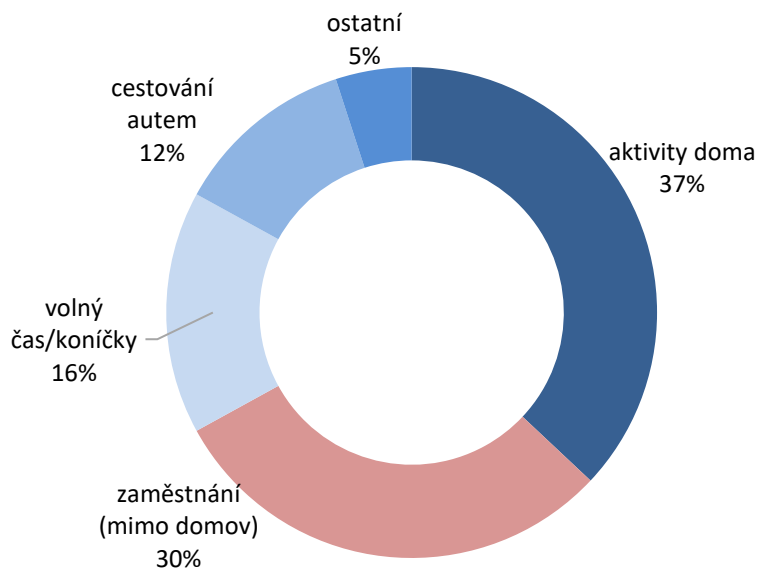
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

**6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE**

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 79 let. Nejčastěji poslouchají lidé rádio mimo domov, ať už v zaměstnání (30 %) či při cestování autem (12 %). V rámci domácích aktivit poslouchají lidé rádio při vykonávání domácích aktivit (37 %). Při trávení volného času (ať už doma či mimo domácnost) poslouchá rádio 16 % osob a zbylých 5 % se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech.



**Graf 51 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2021**

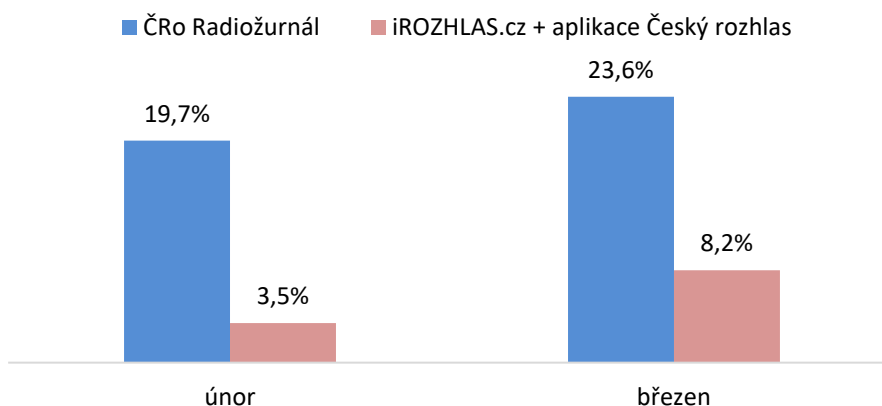


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Návyky posluchačů rozhlasového vysílání se v souvislosti s první vlnou pandemie na jaře roku 2020 měnily jen v menší míře. Pouze 10 % osob ve věku 12–79 let omezilo během této vlny nějakým způsobem poslech rádia. To může souviset s dopady vládních restrikcí a s tím spojeným omezením poslechu při cestování automobilem či v zaměstnání. Přibližně stejný podíl lidí (10 % osob ve věku 12–79 let) však začal během jarní pandemické vlny poslouchat rádio více než předtím, čímž se provozovatelům rozhlasového vysílání výpadek posluchačů mohl vyrovnat (MEDIAN, STEM/MARK, 2020).

Zvýšený zájem zaznamenalo na začátku pandemie zejména veřejnoprávní vysílání, které se více než jiné rozhlasové stanice zaměřuje na zpravodajské a publicistické pořady. Týdenní poslechovost ČRo Radiožurnál (v populaci 15–69 let) se v březnu v porovnání s únorovými údaji navýšila o 4 p. b. Aktivita v souvislosti s webem iROZHLAS.cz či aplikací Český rozhlas se navýšila o 5 p. b. (MEDIAN, 2020). Porovnání únorových a březnových údajů z roku 2020 nabízí Graf 52.

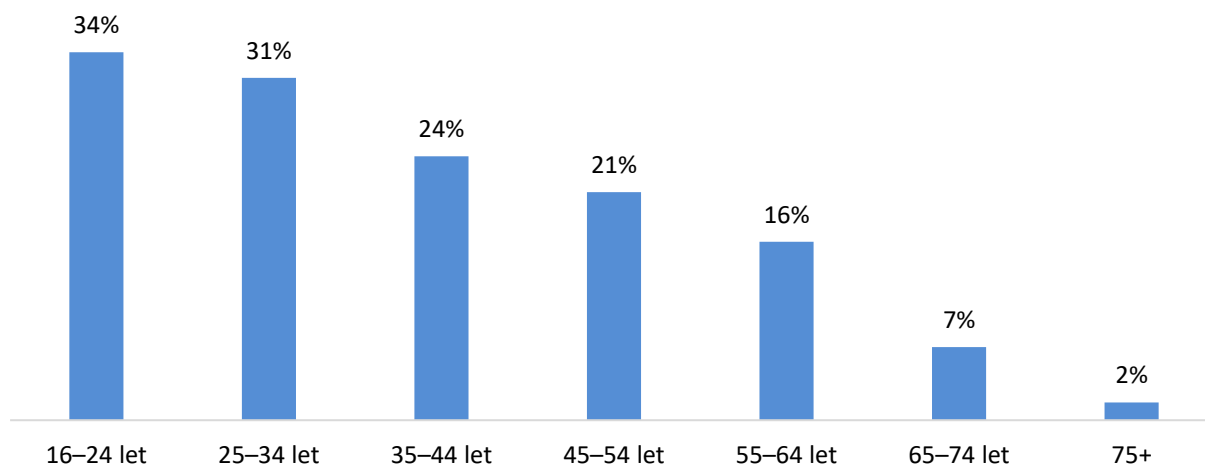
**Graf 52 Týdenní poslechovost vybraných programů veřejnoprávního rozhlasového vysílání v populaci 15–69 let v únoru a březnu 2020**



Zdroj: MEDIAN

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo v roce 2020 přibližně 20 % osob starších 16 let. O něco více poslouchali rádio přes internet muži (22 %) než ženy (18%). Poslech internetového rádia je doménou zejména mladší a střední generace. Podíl osob mladších 35 let, které poslouchaly internetové rádio, byl přibližně třetinový. Ve věkové kategorii 35–44 let poslouchal internetové rádio každý čtvrtý a s přibývajícím věkem se podíl posluchačů dále snižoval.

**Graf 53 Podíl osob využívajících internet k poslechu rádia v roce 2020, podle věkových kategorií**



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

## 6.2. TELEVIZE

**Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti**

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů a změnu návyků diváků v době koronavirové pandemie dařilo v roce 2020 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty vykázaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2021b, Kult). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo konkurenčními provozovateli katalogů pořadů typu Netflix či HBO GO.

Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu je u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a na provozovatele soukromého vysílání (TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio a další). Jak ukazuje Graf 54, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize

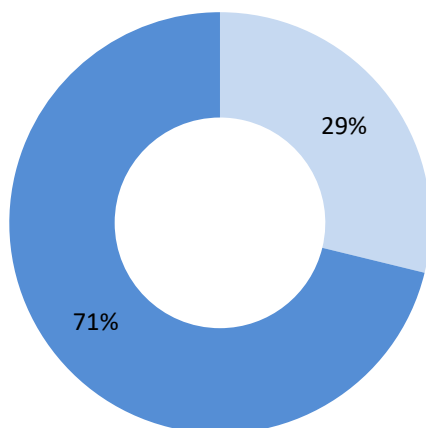




se v říjnu 2021 podílely 29 % na celkové sledovanosti<sup>12</sup>, zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 71 % sledovanosti (ATO, 2021a).

**Graf 54 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 40. týdnu roku 2021 (osoby starší 15 let)**

■ veřejnoprávní vysílání (Česká televize) ■ ostatní vysílání

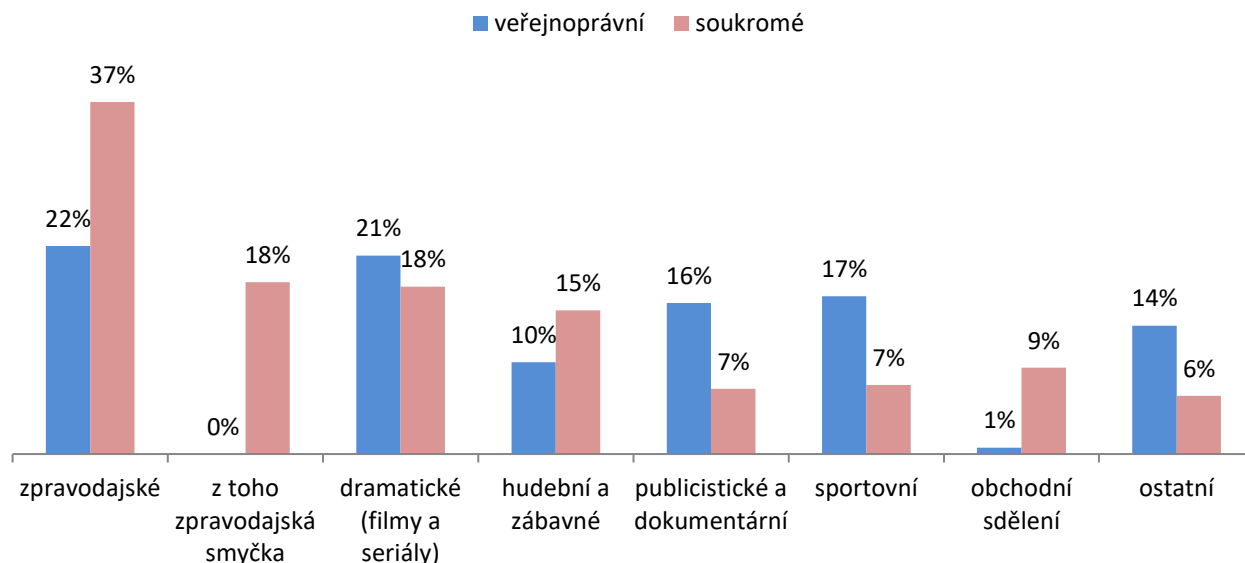


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný také při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy a teleshoppingu na celkovém vysílání<sup>13</sup>. Jak ukazuje Graf 55, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 9 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl publicistických či dokumentárních (16 %) a také sportovních pořadů (17 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času dramatické (21 % u veřejnoprávního a 18 % u soukromého vysílání) a zpravodajské pořady (22 % u veřejnoprávního a 37 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanáů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (18 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů). V porovnání s „předcovidovým“ rokem 2019 vzrostl podíl zpravodajských programů (bez zpravodajské smyčky) v soukromém vysílání o více než 4 procentní body. To je zřejmě dáno větší poptávkou diváků po informacích v době pandemie.

<sup>12</sup> Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2 000 domácností.

<sup>13</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT.

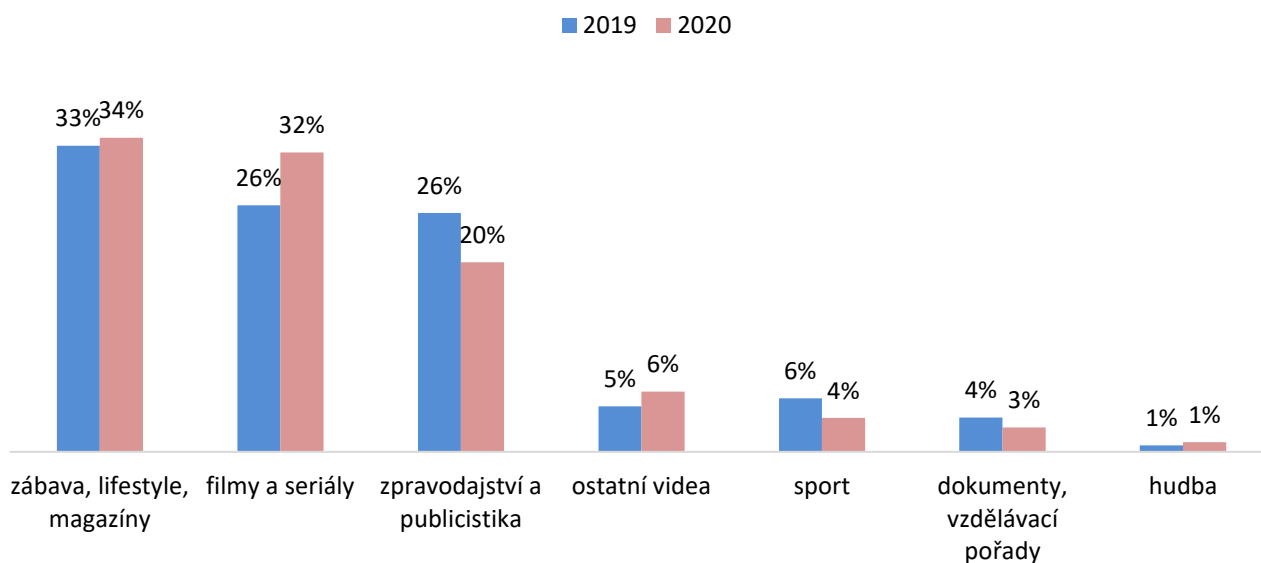
**Graf 55 Programová struktura televizního vysílání v roce 2020 podle pořadů (v % odvysílaného času)**

Zdroj: Kult, ČSÚ

Do šetření Kult 6-01 jsou od referenčního roku 2017 zařazeny také otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na tyto otázky odpovídají jak provozovatelé televizního vysílání, kteří tyto služby poskytují vedle vysílací činnosti (v současnosti disponují svými online archivy všechny velké televizní společnosti), tak samostatní poskytovatelé online katalogů (jako např. Seznam.cz nebo Economia). Programovou strukturu těchto katalogů v roce 2019 a 2020 zobrazuje Graf 56, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání) ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu v roce 2020 nejvíce zábavné a lifestyleové pořady jejichž podíl byl přibližně třetinový v obou sledovaných letech. Největší meziroční nárůst zaznamenaly v roce 2020 filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2020 činil 32 % a oproti roku 2019 vzrostl o 6 procentních bodů. Dále pak byly v roce 2020 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (20 %), jejichž podíl na celkové programové struktuře naopak o 6 procentních bodů poklesl. Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány dokumenty a vzdělávací pořady (3 %) a hudební pořady (1%). Přibližně 4 % pořadů bylo věnovaných sportovní tematice a 6 % z přehraných videí nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli<sup>14</sup> v roce 2020 přibližně 4,2 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (67 %). Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,4 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem si lidé přehráli přibližně o 174 mil. více videí.

<sup>14</sup> sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

**Graf 56 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)**

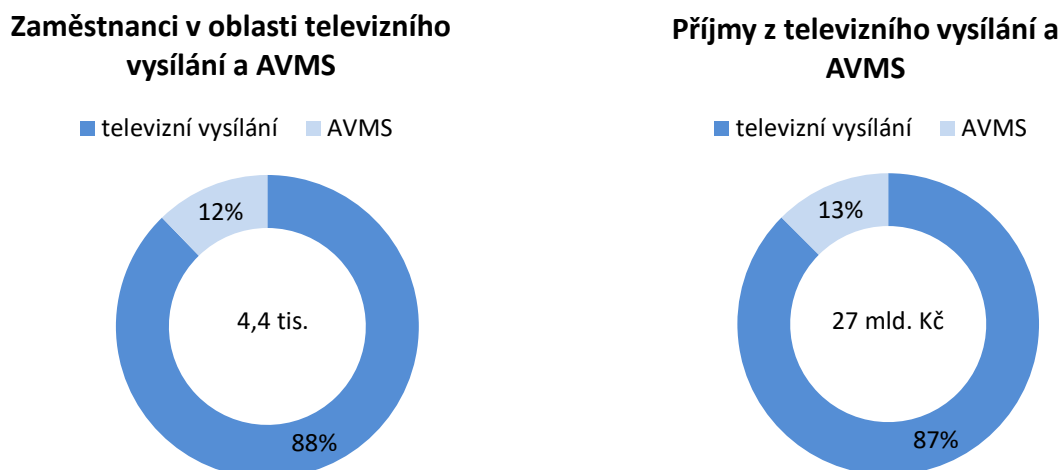
Zdroj: Kult, ČSÚ

### 6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně mají možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost mají také subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání).

Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS tvořily v roce 2020 necelých 27 mld. Kč. Z toho 87 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 13 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. V porovnání s předchozím rokem vzrostly v roce 2020 příjmy v oblasti televize o 2,5 mld. Kč. Nejdynamičtěji rostly příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které vzrostly v roce 2020 oproti předchozímu roku o polovinu. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2020 přibližně 4,4 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně 3,9 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,5 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

**Graf 57 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2020**



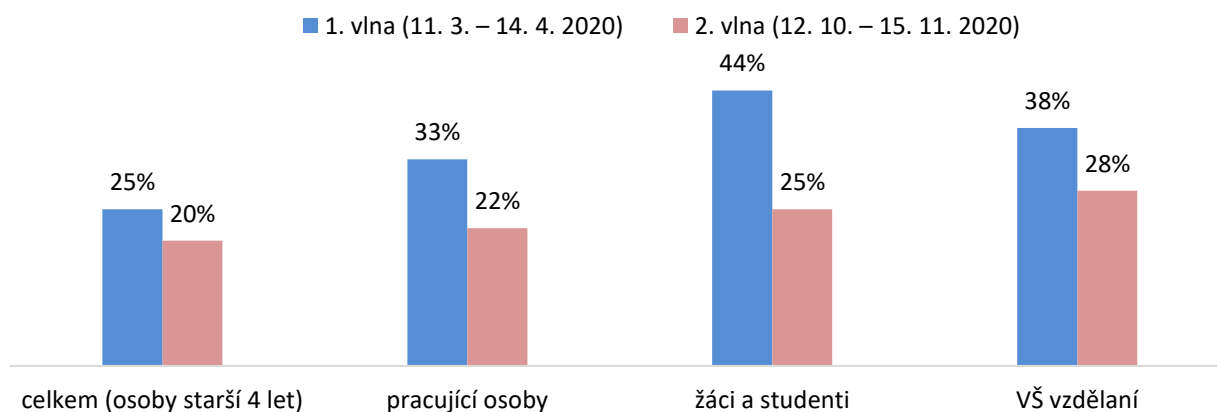
Zdroj: Kult, ČSÚ

### 6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady vládních opatření spojených s pandemií COVID-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací se během jarní vlny pandemie mezi 11. březnem a 14. dubnem 2020 navýšila celková sledovanost u osob starších 4 let oproti stejnému období v předchozím roce o čtvrtinu a v rámci podzimní vlny v období mezi 12. říjnem a 15. listopadem o pětinu. U žáků a studentů se navýšila sledovanost televize během jarní vlny o více než dvě pětiny a během podzimní vlny přibližně o čtvrtinu. To může být mimo jiné přičítáno uzavření školských zařízení během obou vln. Třetinový nárůst sledovanosti byl během jarní vlny zaznamenán u pracujících osob, které zřejmě oproti stejnému období v předchozím roce více sledovaly aktuální dění a zároveň disponovaly větším množstvím volného času. Během podzimní vlny byl u pracujících osob nárůst sledovanosti přibližně čtvrtinový.

Z hlediska programové struktury zaznamenaly v rámci obou vln epidemie největší nárůst sledovanosti zpravodajské a publicistické pořady poskytující informace o aktuálním dění v souvislosti s pandemií (ATO, 2020). Průměrná denní doba sledování televize se u diváků starších 15 let pohybovala v roce 2020 okolo 4 hodin denně a od ledna do prosince roku 2020 vzrostla o 43 minut (ATO, 2021b).

**Graf 58 Meziroční nárůst sledovanosti TV během jarní a podzimní koronavirové vlny v roce 2020**

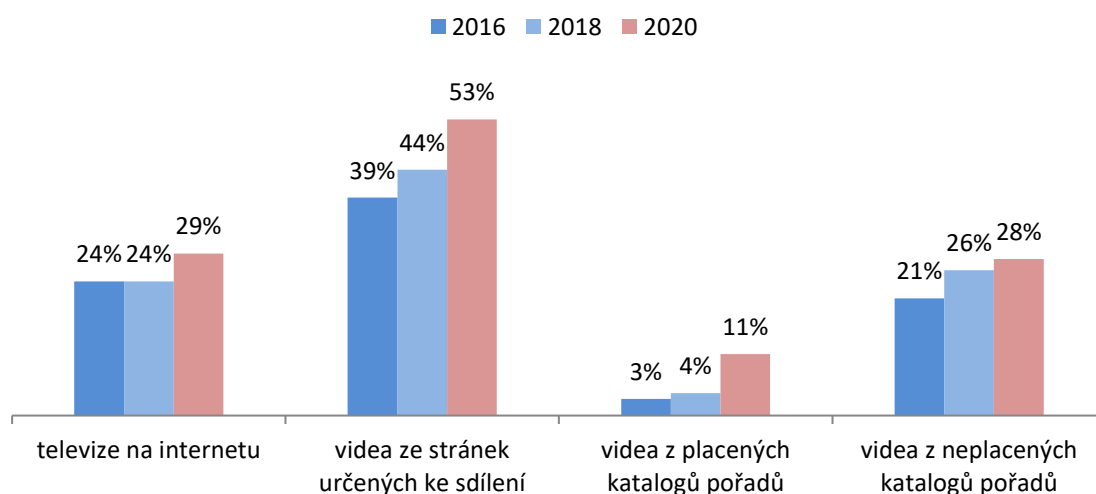


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere



V letech 2016, 2018 a 2020 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů vyplývá, že v české populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube či Vimeo) než televizního vysílání prostřednictvím internetu (živé vysílání či jednotlivé pořady). Zatímco obliba sledování televize na internetu se mezi lety 2016 a 2020 zvýšila o 5 procentních bodů, využití stránek určených ke sdílení jako je Youtube vzrostlo o 14 procentních bodů a podíl uživatelů těchto služeb přesáhl padesátiprocentní hranici. Mezi lety 2016 a 2020 vzrostl také podíl těch, kteří sledují neplacené katalogy filmů a videí (jako např. Aktuálně.cz) z 21 % na 28 %. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které využilo v roce 2020 přibližně 11 % populace. Podíl uživatelů placených katalogů pořadů od roku 2016 vzrostl více než trojnásobně a zvýšení zájmu o tyto služby zřejmě napomohla také situace během pandemie, kdy lidé trávili více času doma.

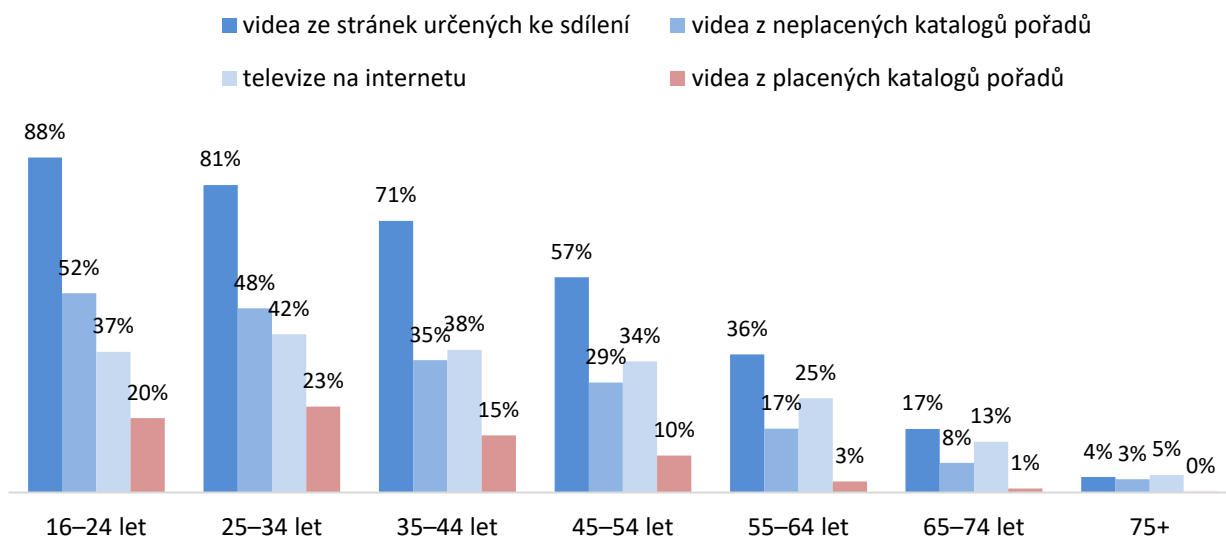
**Graf 59 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média**



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 60, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace, a to zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (88 % osob ve věku 16–24 let sledovalo sdílená videa). Tento způsob sledování však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl sledujících klesá. Co se týče ostatního způsobu sledování audiovizuálních pořadů – mladí lidé do 35 let se více dívají na pořady z neplacených katalogů (např. DTV), zatímco lidé nad 35 let sledují více televizi na internetu od běžných televizních poskytovatelů (např. iVysílání České televize). Nejvyšší podíl uživatelů placených katalogů pořadů (např. Netflix) najdeme v kategorii osob mezi 25 a 34 lety (23 %).

**Graf 60 Podíl osob využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2020 podle věkových kategorií**



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

